

感性デザイン学部におけるコミュニケーション能力育成の試み

水 沼 和 夫*・長谷川 明*・桃 井 龍 慈**
高 橋 史 朗***・川守田 礼 子***

A Report on Communication Education in the Department of Kansei Design

Kazuo MIZUNUMA*, Akira HASEGAWA*, Ryuji MOMOI**,
Fumiaki TAKAHASHI*** and Reiko KAWAMORITA***

Abstract

Communication ability has been evaluated quite highly by a large number of Japanese companies as one of the most required skills for college students. However as the word “communication” signifies a wide range of abilities or skills, which would not be easily taught in one class. The department of Kansei Design at Hachinohe Institute of Technology provides the students with a great variety of education programs in order to improve their communication skills. In this report we will show its way of categorization of communication abilities, class subjects, and education program. We will also refer to some of the results of the educational attempts.

Keywords: communication education, communication ability, education program

1. はじめに

八戸工業大学感性デザイン学部感性デザイン学科は、感性デザインを「人を理解し、思いやり、その心を創造的に伝えること」と定義し、人々が本当に求めているもの、人々にとって大切なものを見いだし、それを創造する人材を育成することを目的に、平成17年度開設された。この人材に必要な力として、感性デザイン学科では、① コミュニケーション能力、② 創造・表現能力、および ③ 福祉・健康/くらしデザイン能力を主要な力として教育している。人の心を理解するために重要なコミュニケーション能力をいかに育成するかは、本学科にとって重要

なテーマであり、多く企業が、の社会人として必要な力の中で高く位置づけている能力でもある。このコミュニケーション能力育成の課題は、古くから、多くの機関で検討されてきており、企業教育などの社会人教育などでいくつかのプログラムが実施されている。しかし、現在の日本の環境、すなわち、情報通信技術が著しく発展している社会、集団としての活動よりも個性を重視した生活が優先されている社会、あるいは子供同士のコミュニケーションが歪んできている社会においては、継続してコミュニケーション能力育成教育について研究されていかなければならないのは自明であろう。

そこで、八戸工業大学は感性デザイン学科教員を主たるメンバーとする教員団で平成17年度から2年間にわたって八戸工業大学プロジェクト研究として、このコミュニケーション能力育成教育について研究を進めてきた。本論文は、

平成19年1月5日受理

* 感性デザイン学科・教授

** 環境建設工学科・教授

*** 感性デザイン学科・講師

① 研究の背景と目的, ② 中等教育における実態をふまえた感性デザイン学科のコミュニケーション教育の目標設定, ③ 具体的教科でのコミュニケーション能力育成状況, ④ 学外研修でのコミュニケーション能力育成状況, および ⑤ コミュニケーション能力測定方法の検討, について述べるものである。

2. 研究の背景と目的

本研究の背景として, 第一に挙げなければならないのは平成14年当時の本学「新学科設置準備委員会」によるニーズ調査の結果である。当時の準備委員会の検討作業は, <工学部の枠組みの中で文系的要素を含み持った新学科の構想>を念頭に展開していた。基本的人材育成目標としては, 英語を中心とする外国語運用能力と情報技術力の育成という案が有力だった。しかしながら, 実際に県内企業を対象に聞き取り調査を実施した結果, 第一に求められているのは外国語能力でも情報技術力でもなく, 日常の業務で常に必要となる幅の広いコミュニケーション能力である, ということが判明した。

この時の調査は, アンケート方式ではなく, 準備委員会の担当者が文系大卒を受け入れている県内企業(吉田産業, 三八五流通, FAZ, 八戸港湾運送, 青森銀行, ユニバース)の人事担当者に直接会ってこちらの計画について説明し, そのうえで意見交換を行いながら企業側の要望や問題意識を把握するという方法によって行われた。したがって, 定量的なものとは言えないが, 毎年新卒の新採用社員を迎え入れる企業の現場でどんな問題が生じつつあるのかを大学教員が実感するにはより適した方法であったと言える。

平成17年度開設の感性デザイン学部感性デザイン学科は, 改組のスタイルながら工学部の外に設置されたという点で平成14年当時の新学科構想と異なるにしても, その教育内容の検討に当たっては, 当時のニーズ調査が参考にさ

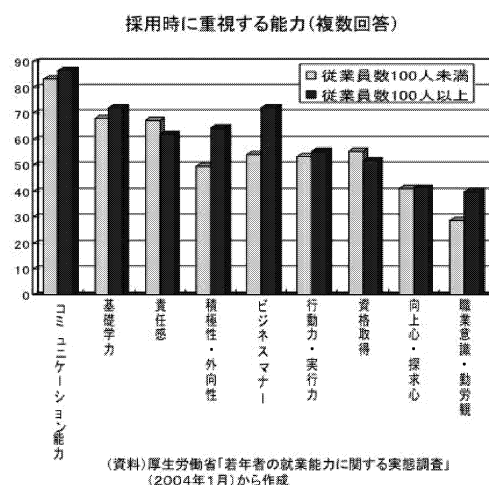


図-1

れた。感性デザイン学科は, 「福祉・健康やくらしを中心とした幅広い視野やデザイン能力, コミュニケーション能力を生かし, 豊かな感性を基盤とした幸福な社会づくりに積極的に携わることができる人材を育成すること」を教育の目標としている。一方この間に, 若年層におけるコミュニケーション力の不足は社会問題化し, 平成16年には厚生労働省により企業側の新卒者への期待が如何にコミュニケーション力に集中しているかを如実に示す調査結果が図-1の通り, 発表されている。

さらに, 平成18年には経済産業省によりコミュニケーション能力を主要な要素とする「社会人基礎力」の意識的育成の必要性が示されている。感性デザイン学科が幅の広いコミュニケーション能力の育成を教育の目標として掲げることが時宜を得たものと言うことができるが, 新しい学部学科としては, 目標を掲げるばかりでなくその教育成果を明確な形で示しうるのでなければ, その存在意義が問われることにもなろう。本プロジェクト研究は, 感性デザイン学科のコミュニケーション能力育成教育の, より具体的な目標設定, 教育方法, 教育成果測定方法の確立を目指す継続的教育研究活動の第一歩となるものである。

3. 感性デザイン学科のコミュニケーション教育の目標設定

1) 中等教育におけるコミュニケーションの実態調査

感性デザイン学科のコミュニケーション教育の具体的な目標を設定するに先立ち、本プロジェクト研究では幾つかの調査を行った。そのひとつは、大学入学前のコミュニケーション教育とコミュニケーション能力（の低下傾向）についてのものである。高校教師を主な対象としたこの調査では、

- ① 生徒間のコミュニケーション
- ② 教師・生徒間コミュニケーション
- ③ 生徒・親間コミュニケーション
- ④ コミュニケーション能力を高めるために必要な教育機関としてのファクター、等について聞いている。

① については、方言や訛りがほとんど消えつつあり、同時に方言を用いることで生じる連帯感のようなものも薄れつつあること、また、携帯電話・メールの使用の広まりに伴う対面コミュニケーション機会の減少、会話の「単語」化を指摘する回答が目立った。② については、敬語やスピーチマナー、読書指導などの取り組みが、高校によって全く異なることが分った。若い教師に対しては、生徒が友達感覚で話す傾向が広がる一方、人の話に耳を傾ける「聞く能力」の低下を指摘する声も目立った。③ で目立ったのは、親による躰けやマナー教育の不足、さらには親による子の自立の阻害を危ぶむ声である。そして、④ では、学級運営の工夫、家庭での教育の重要性、受験中心の教育からの脱却などの主張が見られた。

結果を総合すると、家庭や地域社会が持っていた教育力の消失という問題が浮き彫りになっていると言える。その中心にあるのは、他でもない「コミュニケーション」の欠落である。この問題に対しては、中等教育機関においても、意識的な取り組みが必要になっており、事実、読

書指導、スピーチマナーの指導などの形で部分的に実施されつつある。地域の大学の役割としては、こうした取り組みを引き継ぎ、補って、有用な人材を育成することが必要となるが、高いコミュニケーション能力の育成を目指す感性デザイン学科にとっては、今後も中等教育機関等を対象とするこのような調査を定期的実施することで、連携を深め、それを教育プログラムに反映するなど、より効果的な教育システムの構築に役立てて行く必要がある。

2) 経済産業省の「社会人基礎力」

先の図-1 に示した厚生労働省の調査結果で、新採用時に企業側が最も重視する「コミュニケーション能力」とは、具体的にはどんな能力なのか、という基本的な問いに対し、経済産業政策局長の私的研究会「社会人基礎力に関する研究会」（座長：諏訪康雄法政大学大学院教授）の「中間とりまとめ」（平成 18 年 2 月 8 日付け）が間接的ながら解答を与えてくれている。

この「中間取りまとめ」によると、「社会人基礎力」とは、「職場や地域社会で求められる能力」であり、コミュニケーション能力や実行力等の「人との接触のなかで仕事をする能力」である。こうした力は、従来は人々が大人になっていく過程で自然に身につくものと考えられていた。しかし、かつて機能していた地域社会による教育力が著しく減少し、他方で、大学の大衆化による学生の質的多様化が進行するという事態の中で、この「社会人基礎力」は産学連携で意識的に育成されなければならない能力である、との判断が示されたのである。それは次の 3 つの要素からなるものとされる。

- a) 「前に踏み出す力（アクション）」
- b) 「考え抜く力（シンキング）」
- c) 「チームで働く力（チームワーク）」

これらについてはさらに以下のような合計 12 項目への詳細化が行われている。

- a) 「前に踏み出す力（アクション）」

1. 主体性：物事に進んで取り組む力

例) 指示を待つのではなく、自らやるべきことを見つけ積極的に取り込む。

2. 働きかけ力：他人に働きかけ巻き込む力

例) 「やろうじゃないか」と呼びかけ目的に向かって周囲の人々を動かしていく。

3. 実行力：目的を設定し確実に行動する力

例) 言われたことをやるだけでなく自ら目標を設定し、失敗を恐れず行動に移し、粘り強く取り組む。

b) 「考え抜く力（シンキング）」

4. 課題発見力：現状を分析し目的や課題を明らかにする力

例) 目標に向かって、自ら「ここに問題があり、解決が必要だ」と提案する。

5. 計画力：課題の解決に向けたプロセスを明らかにし準備する力

例) 課題の解決に向けた複数のプロセスを明確にし、「その中で最善のもの何か」を検討し、それに向けた準備をする。

6. 創造力：新しい価値を生み出す力

例) 既存の発想にとらわれず、課題に対して新しい解決方法を考える。

c) 「チームで働く力（チームワーク）」

7. 発信力：自分の意見をわかりやすく伝える力

例) 自分の意見を分かりやすく整理した上で、相手に理解してもらうように的確に伝える。

8. 傾聴力：相手の意見を丁寧に聴く力

例) 相手の話しやすい環境をつくり、適切なタイミングで質問するなど相手の意見を引き出す。

9. 柔軟性：意見の違いや立場の違いを理解する力

例) 自分のルールややり方に固執するのではなく、相手の意見や立場を尊重し理解する。

10. 状況把握力：自分と周囲の人々や物事との関係性を理解する力

例) チームで仕事をするとき、自分がどのような役割を果たすべきかを理解する。

11. 規律性：社会のルールや人との約束を守

る力

例) 状況に応じて、社会のルールに則って自らの発言や行動を適切に律する。

12. ストレスコントロール力：ストレスの発生源に対応する力

例) ストレスを感じることがあっても、成長の機会だとポジティブに捉えて肩の力を抜いて対応する。

「中間とりまとめ」の提案は、これらの12項目を、1) 学生、2) 大学（学校）、3) 企業の3者が共通認識とすることにより、1) 学生は自己評価などにより自分の「適性」や「成長」を自覚できる、2) 大学は企業の要望を的確に理解でき、必要な場合には学生に合った教育プログラムを準備できる、3) 企業は求める人材を明示でき、入社後の人材の育成にも活かせる、など三者にとっての利点を強調しつつ、新卒就職者の早期離職などの問題を解消して社会全体の利益に結び付けようというものである。

本プロジェクト研究では、この「社会人基礎力」12項目の考え方を、コミュニケーション能力育成の具体的な目標設定に取り入れる方向で検討を開始した。その第一の理由は、「社会人基礎力」の評価方式が定着した場合の、学生、企業、大学にとっての大きな利便性であり、第二に、感性デザイン学科の3年次後期の科目「インターンシップ」などでの応用が容易な点である。

2) 感性デザイン学科の目指すコミュニケーション能力の具体化

「社会人基礎力」の12項目のうち「幅の広いコミュニケーション能力」に相当するものとして、以下の5項目を選定した。「主体性」や「課題発見能力」がコミュニケーションにとって重要であるのは言うまでもないが、12もの項目はわれわれの目指す「コミュニケーション教育」の焦点をぼかすことになると考えられるからである。

1. 働きかけ力：他人に働きかけ巻き込む力

=2. の「発信力」を基盤にするが、それを相

手の行動に結びつける説得力がさら加わる。

2. 発信力：自分の意見をわかりやすく伝える力

＝コミュニケーション基礎力。伝達技術や表現方法を工夫する力

3. 傾聴力：相手の意見を丁寧に聴く力

＝相手の個性や能力を引き出す力

4. 柔軟性：意見の違いや立場の違いを理解する力

＝寛容と協調

5. 状況把握力：自分と周囲の人々や物事との関係性を理解する力＝役割把握力

＝共働への参加

本プロジェクト研究では、この5項目を「幅広いコミュニケーション能力」の柱ととらえ、「＝…」に示した独自の指標も用いながら、具体的教育目標、教育成果測定項目に結びつけることとした。平成18年度実施のアメリカでの「学外研修」後のアンケート方式での学生の自己評価では、この5項目を基礎とした質問項目を複数用意し、その各々を5段階で評価することで詳細で具体的なコミュニケーション能力の測定を試みている。

4. 教育プログラムの検討

1) オープニング・テスト

近年、18歳人口の減少や大学入試の易化・多様化に伴い、大学生の学力低下が問題となっている。こうした状況のなか、入学後の新入生にプレースメントテスト等の基礎学力試験を実施し、基礎学力レベルや新入生間の習熟度の幅を測る試みを行っている大学は少なくない。本学でも、入学生の多様化を受け、国語・英語・数学・物理・化学の5科目につき開講試験を実施し、習熟度別クラス編成等に活用してきた。

感性デザイン学部でも、平成17年度第1期生より、国語・英語の2科目を工学部と同様の試験内容で実施している。たとえば、開講試験の国語の主な出題項目は、語彙（漢字の読み書き・

意味・外来語等）や文脈把握など、主に基礎的な文章読解能力を測る内容となっている。大学での学習の基盤として、大学の講義を聴解する力、文章資料を読解する力としての国語力は、最も重要なものといえる。しかし、開講試験は筆記試験で測定可能な項目のみを対象としており、コミュニケーションの多様な能力を育て、その成果を測るという感性デザイン学部におけるコミュニケーション能力育成教育の目的すべてにこたえるものではない。よって、感性デザイン学部が目指すコミュニケーション能力育成教育の目的に適った、独自の新しいオープニング・テストの開発・導入が必要となる。

2) オープニング・セミナー

本科目は、1学年前期開講の導入転換科目であり、感性デザイン学部が目指すコミュニケーション能力育成教育とは何かを新入生が確認する、感性デザイン入門科目に位置づけられる。教育目標の柱は二点ある。まず一点目は、ディスカッションやグループワーク、プレゼンテーションといったさまざまなコミュニケーション演習活動の実践を通して、感性デザイン力の基盤となる基本的なコミュニケーション能力の養成をはかるというものである。二点目は、前述の演習時に多様なテーマを取り上げ、ものごとを「デザインする（考える、企画する）」際に重要となる発想力や問題発見能力、分析力、思考力の養成を目指すという点である。

担当教員は感性デザイン学科専任教員5名である。演習テーマごとに主要担当者を設定し、概説や資料準備を分担して行った。授業実施に際しては担当教員全員で数回のミーティングを重ね、運営上のさまざまな申し合わせを行い、スムーズに授業が行われるよう工夫した。

本科目で設定した四つの演習テーマ（アクティビティ）と具体的なコミュニケーション活動の内容は、以下の通りである。

	アクティビティ	具体的なコミュニケーション活動
1	他者紹介	インタビュー・プレゼンテーション
2	オリエンテーション	ディスカッション・プレゼンテーション
3	ディベートゲーム	ディスカッション・グループワーク・プレゼンテーション
4	美術批評	ディスカッション・グループワーク・プレゼンテーション

それぞれのアクティビティの具体的な実施内容を以下に紹介する。

「他者紹介」では、二人1組が相互にインタビューを行い、相手の人物紹介文を作成し、クラス全体に向けて発表した。ここでは、身近な人物への取材活動を通して、相手の特徴や本音を効果的に引き出すための発問の工夫や、相づちや表情などのコミュニケーション素地の形成など、1対1の対面コミュニケーション活動に求められるさまざまなスキルを実践的に習得した。さらに、自分で作成した紹介文を発表しあうことで、聴衆にとって魅力的なプレゼンテーションとは何かを体験的に学ぶことを目標にしている。

「オリエンテーション」では、1泊2日の学外での研修を通して、日常的に行動を共にしている仲間以外のクラスメートや先輩、教員など、幅広い範囲でのコミュニケーション活動を行うことを目標とした。

「ディベートゲーム」では、10班に分かれ、5つのテーマごとに、肯定グループ・否定グループを編成し、ディベートゲームを行った。各グループのリーダーのもと、テーマに関する情報収集や役割分担等の対戦準備を協働作業で行う。ここでは、グループワークを通して、グループ内の自己の役割とは何か、他者の役割とどのように関連しあっているかを理解し、主体的、かつ、協力的に活動を進めることができるコミュニケーション能力を養成することを目標として

いる。さらに、実際の対戦では、グループの方針にのっとって自分の意見を明確に表現する、また、対戦相手の発言内容をよく聞き、それに応じて的確、かつ、柔軟な応答をするといった、複数対複数のコミュニケーション活動、討論活動を実践した。

「美術批評」では、教員による美術批評に関する概論の後、「名画を批評する」という総合テーマのもと、グループごとで批評対象の名画を選定し、リサーチャー、ライター、プレゼンターといった役割分担に基づき作業を進め、その成果を発表した。これまでのコミュニケーション活動の総合演習として位置づけられる。

このように、本科目は半期を通して受講生の実践的な活動を中心として展開された。そのなかで、受講生の生き生きとした活動、積極的な取り組みが見られたことが最大の成果である。また、各演習において、自己達成評価や相互評価を取り入れたことにより、自己や他者の活動や成果を客観的に観察・評価する姿勢が養われた。本科目で実践されたコミュニケーション活動は、これ以降に開講される日本語コミュニケーション科目や種々の活動に応用される。

3) 学外研修と自己評価アンケートの実施

学外研修は、感性デザイン学科にとって最重要科目の一つであり、英語コミュニケーションのみならず諸活動を通じて総合的にコミュニケーション能力を高められるよう様々な教育上の工夫を行っている。その主眼となるものがグループワークである。参加学生は全員が3～4人のグループ（班）に分かれ、課題作成に取り組むと同時に、連絡・行動の管理など行事遂行の諸方面で班毎の活動を大きく取り入れた。いわばコミュニケーションの単位として班を位置づけたことになる。

班活動の内容は大きく2つに分類できる。第一は、本学科の教育内容に大きく関係する課題プレゼンテーション作成のための準備活動である。課題は研修実施前に提示し、研修中に調査、

研修後にプレゼンテーション作成に取り組むこととした。班別に与えられたこれらの課題は、アメリカでの実地調査を必須とするものであり、研修中に計画的な学習活動を要求するものとなっている¹⁾。そこで各班では自主的に行動計画を立て、役割分担、作業のスケジュールなどを決定することが求められた。本学科では、これらプレゼンテーション自体を評価する一方、学生相互間のコミュニケーション能力を実践的に高めることを大きな目的としている。

班活動の第二の内容は、研修の安全な実施、自己管理である。第一の活動はより専門性が高いが、コミュニケーション教育という視点に立つ際には、この第二の活動の方が重要視されるべきである。班にはそれぞれリーダーとなる学生を一名配し、点呼、呼び出し、諸活動の確認などの連絡体制を整備した。外国での生活には規律を設けると同時に、自主的にそれらが遵守されることが望ましいが、学生の自己管理には高いコミュニケーション能力が求められることは容易に想像できる。そこで本学科では、この自己管理についてもコミュニケーション能力育成のプログラムの一部として位置づけているのである。

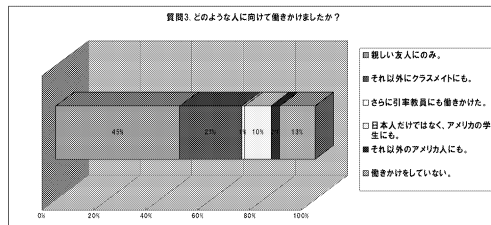
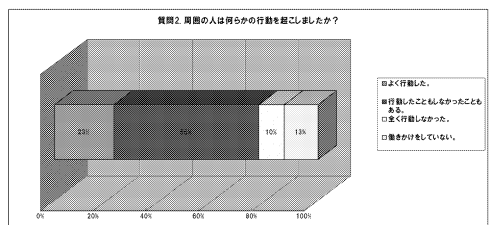
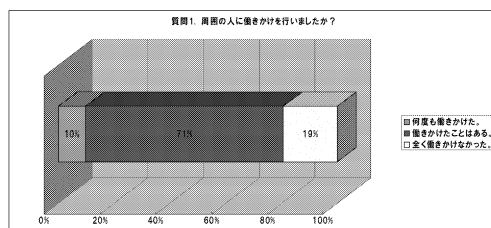
感性デザイン学科では、役割分担に応じた適応性をコミュニケーション力の大きな柱として位置づけている。班別の活動においては、リーダーシップ、リーダーの指示への対応、リーダーへの助言、サポートなど様々なコミュニケーションの要素がある。海外研修のような外国滞在型のプログラムの場合、研修中のコミュニケーション教育は、英語あるいはその他の外国語コミュニケーションにとすると過度の力点を置きがちであるが、感性デザイン学科では、コミュニケーションとは極めて広範な意義を持つとの立場から、言語（日本語・英語）、班活動、学生相互のコミュニケーション、学生以外の人物とのコミュニケーションを総括的に育成することを目的としているのである。

そこで、本研修においても学生自身による自

己評価アンケートを実施した。このアンケートは、上記研修活動の内容に合わせ、さまざまなコミュニケーション力を調査すると同時に、教員の管理が及ばない学生の生活面の状況を把握するために特に用意されたものである。アンケートはコミュニケーション能力の5つの側面、すなわち、「働きかけ力」「発信力」「傾聴力」「柔軟性」「役割把握力」を総括的に調査するため、各分野に質問を配している。以下はその結果である。

「働きかけ力」について

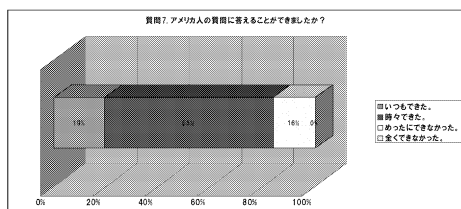
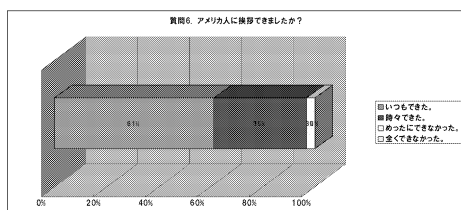
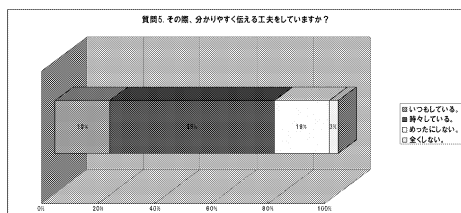
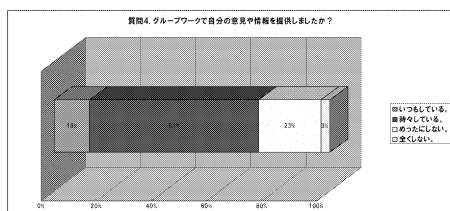
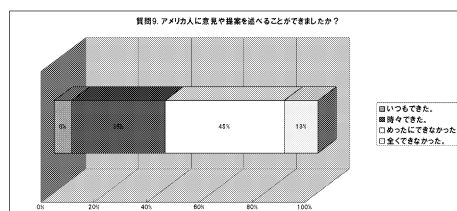
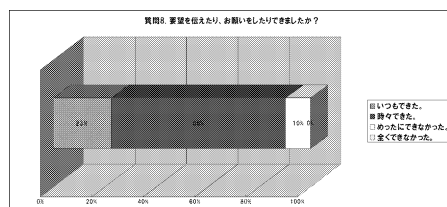
現代の学生は個人主義的傾向が強く、他人の意思を尊重して行動することが多い。行動を共にしようとする呼びかけや勧誘などは、強制感があるためことさらそれを嫌う向きがあることは容易に想像された。調査結果を見る限り、働きかけの力は、予想通り高くはなかったといえる。何度も働きかけたことがある学生は10%にとどまっており、周囲に対して積極的な行動を



促すことへの抵抗感がうかがえる。以下に述べる発信力の調査結果が低くなかったことを考慮すると、この働きかけの力をつけることがコミュニケーション教育の重要課題であるといえるだろう。

「発信力」について

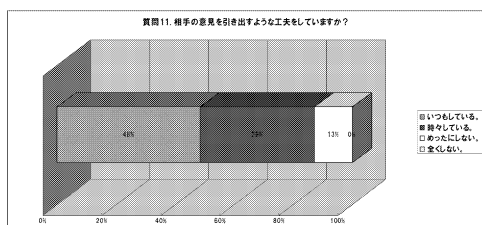
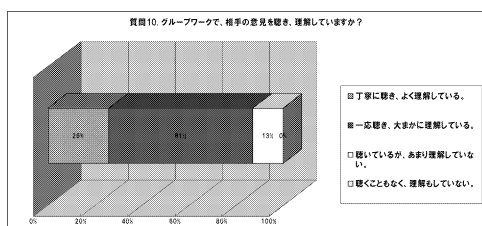
このデータを見る限り、感性デザイン学科の学生の発信力は決して低くはない。グループワークの中で、何らの意見を述べたり情報を提供したりできなかった学生は、全体の2割にとどまっており、多くの学生が協調して作業をする際に、積極的に自分の意見を述べることの重要性を理解していることがうかがえる。また、外



国人との関係においても、極めて基礎的なコミュニケーションである挨拶については、ほぼ全員が抵抗なく行えている。加えて、質問への解答、要望や依頼についても80%以上の学生がそれらをできたと実感しており、外国語で、かつ、異文化を背景としているにもかかわらず、一定程度のコミュニケーションが達成できていると評価できる。「意見」「提案」といった高度なコミュニケーションについても、40%の学生が「できた」と感じていることは、特筆に値する。英語コミュニケーションの能力が研修の大きな目的であることを考慮すると、極めて貴重な学習体験であったことが伺われる。なお、引率教員の実感するところとこれらの調査結果は一致していることを特に付記したい。

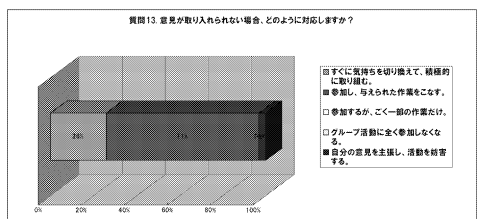
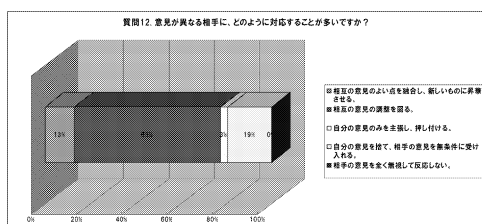
「傾聴力」について

働きかけ・積極性の面と比して、明らかに評価できるデータとなっている。学生にとって、受動的な行動である「聞く」というコミュニケーションは、抵抗感が低いことは明らかである。しかしながら、10%以上の学生がよく話を聞いていないという結果となったことは、教育上の問題としては小さくない。受動的で行動に明確に表れない傾聴力は、指導・改善が困難であり、今後の教育研究上の課題といえる。



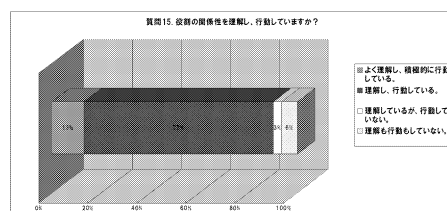
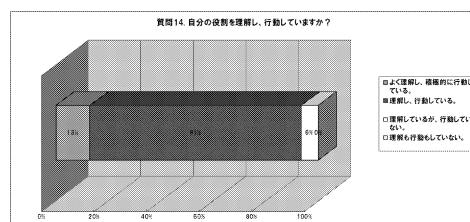
「柔軟性」について

意見の異なる相手への対応についても、能動的な働きかけはあまり見られない。無条件に相手の意見を受け入れるという学生が2割に達しているのは、注目すべきである。一方、意見の相違が行動に大きな影響を与えることは少ない。望ましいコミュニケーションの形からは未だ距離があるものの、協調性、同調性といった面でプラスの評価ができるデータであるといえるだろう。



「役割把握力」

この調査で最も高い評価を得たのが、この項目である。9割の学生が自己の役割、役割分担の関係を理解して行動していることが明らかとなっている。グループワークあるいは班活動が海外で行われていることもあり、責任を負うべき事柄を把握できない場合、他者に迷惑がかかるということを十分に自覚して行動していたことがうかがわれる。ただし、他の行事でのコミュニケーションを問うた場合に、同様の高い数値が得られるかどうかは今後の課題といえるだろう。



4) アンケート結果のまとめ

今次アンケートの結果から感性デザイン学科の学生のコミュニケーション上の特徴がいくつか浮かび上がっている。第一は、受動的コミュニケーション能力と能動的コミュニケーション能力に差異が見られることである。注意しなければならないのは、受動性が必ずしもコミュニケーションを阻害しているわけではないということである。協調性に着目すれば、むしろ優れた特質といえる。受動的なコミュニケーション能力をそのまま保持しながら、積極性・能動性を涵養することが、コミュニケーション能力の育成に重要視されるべきなのである。第二は、積

極性自体が欠けているわけではないということである。発信力について述べたように、外国語でのコミュニケーションであっても数値的に大きな問題となっていない。むしろ、アメリカに滞在しているという特殊な環境が、コミュニケーションの形態に好ましい効果を生み出している可能性がある。積極性を植えつけるのではなく、現在目に見えていない能力を発露させる機会の提供を、教育上重要な配慮として位置づけることが肝要といえるだろう。第三は役割分担への高い理解力である。感性デザイン学科では、導入転換科目のオープニング・セミナーを始め、多くの科目でグループワークを取り入れている。この教育上の取り組みが高い評価結果を生み出しているかどうかは、さらに継続的かつ綿密な分析調査が必要であるが、教育効果の表れのひとつと推測することは可能であろう。

5) 感性デザイン学科の英語コミュニケーション教育

英語教育においては、学生個々人の学習履歴の多様性を無視することはできない。感性デザイン学科の入学生は、54%が専門あるいは総合高校出身者であり、英語学習の時間が必ずしも平均化されていない。英語の基礎力が高校までの学習時間と常に比例するわけではないが、とりわけ大学1年から2年にかけての学習においては、この多様性を前提としなければならないのは明らかである。

感性デザイン学科では、この1～2年次の英語科目として英語コミュニケーションI～IVを配置している。それぞれ半期ずつのこの科目は、IおよびIIが必修であり、入学者全員を対象としている。また、IIIとIVは選択であるが、ほ

ぼ全員が受講している。1年次には加えて、リメディアル科目として英語基礎IおよびIIが配置され、これも90%以上の履修率となっている。

多様な学習履歴と高履修率は、教育メニューのバリエーションを要求する。実際、本学において入学当初に実施される英語の開講試験(オープニングテスト)の結果を参照すると、感性デザイン学科の学生のデータは表-1に示した通りとなっている。

このデータが示すとおり、学科平均偏差は50以上であり、感性デザイン学科の学生の英語力は全学的に見て低くはない。しかし、最高偏差と最低偏差の差異は40以上あり、習熟度の違いが際立っている。

一方、英語コミュニケーション教育への期待は年々高まっており、とりわけ、スピーキングとリスニングの能力の向上は、学生にとって大きな希望といえるだろう。感性デザイン学科では、3年生までのすべての学年でネイティブ・スピーカーの授業を配置している理由の一つは、このような授業内容への需要を背景としている¹⁾。

しかしながら、いわゆるゆとり教育世代の学生たちは、根本的に文法・読解の学習量が不足している。表-2に示したのは、英語のオープニングテストの出題難易度別正答率の推移である。出題内容が教授されている学年ごとに正答率の平均を年度別に表している。問題を改訂した2006年度を除いてみると、ゆとり世代より前の1999年、2000年のデータと比して、明らかに正答率が下降している。出題内容は文法、語彙が中心であることを考えると、学習指導要領改訂の影響が、これら分野に顕著に現れていると

表-1

年度	最高得点	最低得点	学科平均点	最高偏差	最低偏差	学科平均偏差
2005	82.50	15.00	39.89	81.40	35.43	52.38
2006	93.33	22.22	63.87	71.73	31.05	54.87

表-2 オープニングテスト出題難易度別正答率推移

問題水準	中1	中2	中3	高1	平均
99年	71.4%	52.0%	39.6%	35.9%	46.4%
00年	75.2%	40.1%	38.0%	33.0%	37.1%
04年	42.9%	41.2%	41.5%	21.3%	40.1%
05年	43.3%	38.0%	40.6%	22.8%	36.4%
06年	65.2%	50.7%	47.4%	35.4%	55.3%

いえるだろう。大学の授業で、当該分野の補習的な内容が盛り込まれるべきなのは当然である。つまり、授業内容においてもバリエーションが求められているのである。

そこで、感性デザイン学科の英語教育は、習熟度別クラス編成をいかに効率的に運用できるかが鍵となっている。習熟度の差異が学習に影響するのを極力避けるため、2006年度は、1年生を4段階に、2年生を2段階に分けてクラスを編成した。また、ネイティブ・スピーカーが担当するスピーキングとリスニングに関わる授業と日本人教員が担当する文法・読解の授業の内容・難易度を考慮してこれらクラスを半期に1つずつバランスよく受講できるよう科目を配置した。また、日本人教員の授業では、習熟度別カリキュラムとし、使用する教材は共有しながらも、学習内容に差異を設けている。

クラス編成とは別に、学生の学習意欲の喚起のため、大きな二つの工夫も行っている。その第一は、資格取得支援型授業の実施である。感性デザイン学科では、TOEIC試験の対策を英語コミュニケーションI～IVの授業内に行っている。日本人教員が担当するクラスでは、TOEICリーディング・セクションへの対応を念頭に、1年次を基礎文法・英作文の習得に充て、2年次には対策用の問題集をテキストとして、幅広い文法・読解力を育成している。一方、ネイティブ・スピーカーの担当クラスでは、1年次を会話とリスニング、2年次をリスニング力の充実を目標とする学年とし、やはり2年次に

はTOEICリスニング・セクションの対策用テキストを用いている。リスニングとリーディングが50%ずつ出題されるTOEICの試験傾向を意識したカリキュラムとなっているのに加え、大まかに1年次は基礎と表現のクラス、2年次は試験対策とすることで、多様な表現力の充実を図っているのである。

第二の工夫は、すでに述べた学外（海外）研修である。2年次に実施されるこの研修を目標にすることで、1年次から表現力への関心が高まり、英作文・会話表現の学習について、十分なモチベーションが確保されている。また、事後の学習に対する意識の高まりは特筆に値する。教室外でネイティブ教員と会話を楽しむといった光景がよく見られることなどは、海外研修の大きな成果の表れといえるだろう。

ところで、外国語でのコミュニケーションを考慮するとき、表現力の向上が重要であることは論を待たない。海外研修の成果について述べたように、現在の英語コミュニケーション教育が全体として機能していることは明らかではあるが、さらに拡充を図るべきだろう。いわゆる言語の4つのスキルのうち、「書くこと」「話すこと」という表現技法が習得困難との調査結果がある¹¹⁾。この結果は多くの英語教員の経験と一致するだろう。感性デザイン学科の英語コミュニケーション教育においても、資格取得支援に加え、表現力の強化を重点的に進める必要がある。

6) インターンシップ

3年後期、選択2単位として開設される教科「インターンシップ」も、コミュニケーション能力育成教育の一つとして実施される。シラバスに沿って、教科の位置づけ、授業の目的と目標、授業計画などを示す。

●本教科の位置づけ：感性デザイン学科の人材育成目標を受けて様々な学習を行うが、その学習の総合的な成果をもって、卒業前の学生時代に社会と強く関わり、企業や官庁の職場

を具体的に体験し、円滑な社会への旅立ちを支援する。

●授業の目的と目標：本教科の目的・目標は次の通りである。

- ・職場に必要とする基本的なマナーやコミュニケーションを学習する。
- ・企業や官庁などの種々の職業の具体的な業務を理解・学習する。
- ・職場での課題を発見しその解決策をデザインする。
- ・職業観を育成し、卒業後の進路選択の一助とする。
- ・就職への導入教育として実施し、学生から社会人への円滑な成長を促す。
- ・本教科の学習を通し、学内の教育に対する関心を高く持ち、学習成果を高める。

●インターンシップ先

- ・業種：一般企業、金融、物流、食品、観光、官庁などを予定している。
- ・地域：八戸市内を含め、出身地あるいは東北各地、関東地区を予定している。
- ・業種、地域などインターンシップ先に希望がある場合には、あらかじめ申し出ることとしている。

●インターンシップ期間：約1ヶ月間とする

●授業計画

- ・ガイダンス：授業計画、受講の方法、成績評価法などの説明
- ・インターンシップ事前学習(1)：職業、組織、企業と官庁
- ・インターンシップ事前学習(2)：職場でのマナー、コミュニケーション
- ・インターンシップ選考：職場選択
- ・インターンシップ着手
- ・インターンシップ中間報告、郵送でも可
一部のインターンシップ先へ本学教員が訪問することがある。
- ・インターンシップ終了報告会：レポート提出、礼状作成・送付

●評価方法：受講態度、レポートによって評価

する。

●注意事項

- ・本教科は、感性デザインの主要な教科であることから準必修（特に理由のない限り全員が履修する教科）となっている。健康上の理由などで、受講が困難な場合は担当教員に相談すること。
- ・交通費、宿泊費などの経費が発生する場合は、受講学生自身の負担で対応すること。

本インターンシップの最大の特徴は、1ヶ月の長期にわたることである。社会が求めるコミュニケーション能力を、実社会で学習するためには一定の期間が必要であること、このコミュニケーションによって引き出された本当に必要なことは何かを具体化する、企画するために一定の期間が必要であることが、その背景にある。

現在、来年度に向けてインターンシップ受け入れ企業との事前打ち合わせを進めながら、「模擬インターンシップ」を実施し、コミュニケーション能力の育成を支援した。

「模擬インターンシップ」の実施と成果

次年度にインターンシップを控え、適正なインターンシップを実施するための事前研修として、「キャリアプランニング」必修2単位、2年後期)の一部に位置づけ実施した。① 育成された人材の社会への旅立ち支援、② 新しい人材育成と就職活動の円滑な実施、③ インターンシップへの理解・準備、不安解消、④ 相手先とのミスマッチ弊害防止/弊害：学生の就職への不安感、企業の感性デザイン学生への不安感の縮小が主な目的である。実施概要は次の通りである。

- (1) 時間数：ガイダンス1コマ、模擬インターンシップ2コマ：計3コマ
- (2) 指導担当者：長谷川明、磯島康雄、大久保るり子
- (3) 期間：10/30 から12/中旬まで、1日に数名

- (4) 研修内容：挨拶、清掃、電話応対、FAXの使い方、文書作成（論理図解作成）
- (5) 研修手順：8:40 学科長室に出勤、作業内容説明、清掃、上記研修内容実施、12:00 退勤

学科長室をインターンシップ先の事務室に見立て、出社にふさわしい服装を着て、研修を行った。緊張の中での研修で、電話応対などでは、うまく伝言できないなどの課題も本人が理解できることとなった。また、仕事を適正に進めていくためには、高いコミュニケーション能力が必要であることを理解できたように思われる。

学生から寄せられた感想をまとめると以下の通りである。

- 電話対応：模擬なのに緊張した、あわてた、メモを忘れた、復唱を忘れた、応対にとまどった。
- 自己認識：未熟な自分を知るととても良い経験だった。自分の欠点が見えたと思う。
- 意欲創出：会社にはもっと自分を磨いてから行きたい。まだ(自分の)考え方が甘かった。
- 言葉使い：言葉使いが少し大変。やってみたことがない。
- 体験：事前の体験は有効だった。大学生活にない社会の決まりを学べた。貴重な体験ができた。殆どの事が、初めての事ばかりだった。

来年度の本番に期待したい。

5. 終わりに

コミュニケーション能力と教育効果の測定法の確立を目指して

コミュニケーション能力とは、単なる表現力やプレゼンテーション力、情報収集能力や情報処理能力に還元できるものではなく、より包括的でダイナミックな能力である。従って、本プロジェクト研究が選定した、1) 働きかけ力、2) 発信力、3) 傾聴力、4) 柔軟性、5) 役割把

握力、の5つの指標が、コミュニケーション能力の主要な要素を包含しているにしても、目立たないが実は不可欠な要素が欠落していないとも限らないし、人間のコミュニケーションで非常に重要と思われる各能力の連動性がとらえきれていない、などさらに検討すべき点は多く、目指す目標への道のりは険しい。

しかしながら、学外研修などで引率教員が目の当たりにした学生たちのコミュニケーション行為の成長過程は、机上の論理を超えた実践と観察の有効性を示しており、コミュニケーション能力の育成と測定をテーマとして進行中の本プロジェクト研究に大きなインパクトを与えた。参加学生に自己評価してもらった形で実施したアンケートの「アンケートシート」（紙面の都合で資料とはしなかった）作成作業は、そのインパクトの中から生まれたということが出来る。質問項目や回答項目の詳細化、的確化など、より精度の高いものに改善する継続的努力が必要なことは言うまでもないが、5項目の指標設定により、高い汎用性が確保できたことは本プロジェクト研究の一つの成果と言える。

前章で概観したように、感性デザイン学科の「オープニングテスト」「オープニング・セミナー」「学外研修」「インターンシップ」などの教科は、学生のコミュニケーション能力の育成機会でもあれば実力発揮の機会でもあり、また、定期的な測定を実施する機会ともなる。より高い教育効果を目指して、2年間にわたる本プロジェクト研究の成果を基礎に、実践の中で見直しを進めたいと考える。

参 考

社会人基礎力については、以下を参考にした。
<http://www.meti.go.jp/policy/kisoryoku/index.htm>

注

ⁱ 課題の一覧は以下の通り。

番号	課題名	内容
1	ドーバーの建築物とアメリカ建国の歴史	アメリカ独立前後の歴史とデラウェア州・ドーバーの関わりを建築物のスライドを交えて紹介する。
2	アメリカのバアフリー	バリアフリー先進国としてのアメリカの対策状況を写真とともにまとめる。
3	MoMA の特徴と現代デザインに関わる収蔵品	MoMA の収蔵品の中から、現代デザインに関する作品を取り上げ、その特徴と現代性について考察する。
4	メトロポリタン美術館の特徴と主たる収蔵作品	メトロポリタン美術館の特徴と歴史および主たる収蔵作品を紹介する。
5	ワシントン D.C. の歴史とモール周辺の建築物	D.C. の都市としての歴史と地政学的な位置付け、およびモール周辺の歴史的建造物をまとめる。
6	スミソニアン博物館の歴史と概要	スミソニアン博物館の役割・特徴を、歴史的に振り返りながら考察する。
7	アメリカのユニバーサルデザイン	アメリカにおけるユニバーサルデザインを様々な場面で捉え、その特徴とデザインについて検証する。
8	アメリカ人のマナー・日本人のマナー	文化的相違点が明確に認識できるマナーの問題を、日米比較し、その差異の特徴を分析する。
9	アメリカのショップデザインの特徴	アメリカの商店（レストランも含む）に見られる特徴を提示し、そのデザインの目的を考察する。
10	マンハッタンの高層建築の特徴	マンハッタンの主たる高層建築物のデザイン的な特質について、デザイン史の立場から検証する。

ⁱⁱ もう一つの理由については、TOEIC 受験対策が挙げられる。これについては後述する。

ⁱⁱⁱ 川崎市総合教育センター英語研究会議、村井恵美子他、「実践的コミュニケーション能力を身につけるための output 活動の研究」『川崎市総合教育センター研究紀要 第 17 号（平成 15 年度）』, p. 138, <http://www.keins.city.kawasaki.jp/kiyou/kiyou17/17-137-152.pdf>